

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah Toko Elizabeth di Yogyakarta. Toko Elizabeth merupakan toko ritel di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1963 Elizabeth ini menjual berbagai produk fashion mulai dari tas wanita, tas kerja wanita, tas pria, sepatu, pakaian maupun *accessories* untuk pria dan wanita. Toko Elizabeth ini beralamat di Jl. Urip Sumoharjo No. 60, Klitren, Gondokusuman Yogyakarta. Handoko Subali dan Elizabeth Halim merupakan pendiri Elizabeth hingga sekarang. Awal mula toko Elizabeth merupakan toko yang hanya memproduksi tas, akan tetapi seiring berkembangnya produk tas yang dijual Elizabeth pun mulai memproduksi produk fashion lainnya. Toko Elizabeth ini memiliki 80 gerai yang telah menyebar di beberapa bagian wilayah Indonesia. Elizabeth juga menyediakan berbagai produk fashion yang baik dan letak toko Elizabeth ini merupakan lokasi yang strategis sehingga dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumennya.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk yang di jual di toko Elizabeth. Berikut penjelasan mengenai responden dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 4.1
Tingkat Pengembalian Kuesioner Penelitian

Jumlah kuesioner yang disebar	145
Jumlah kuesioner yang kembali	145
Jumlah kuesioner yang dapat digunakan	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2017

Dari tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini peneliti menyebarkan sebanyak 145 kuesioner, dan jumlah kuesioner yang kembali adalah 145. Kuesioner di jawab dengan lengkap dan baik sehingga 145 kuesioner tersebut dapat dianalisis.

B. Uji Kualitas Instrumen Data

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berikut penjelasan hasil pengujian validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan mampu mengukur apa yang akan diukur. Suatu item kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ (5%). Berikut ini adalah hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel penelitian.

a. Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Hasil pengujian validitas kualitas produk dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Indikator	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
KP1	0,000	0,05	Valid
KP2	0,000	0,05	Valid
KP3	0,000	0,05	Valid
KP4	0,000	0,05	Valid

Sumber : Hasil olah data primer, 2017 (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa semua indikator variabel kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi $\leq 0,05$ (5%). Sehingga semua indikator dari variabel kualitas produk pada penelitian ini valid.

b. Validitas Variabel Keterjangkauan Harga(X2)

Hasil pengujian validitas harga dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Keterjangkauan Harga

Indikator	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
H1	0,000	0,05	Valid
H2	0,000	0,05	Valid
H3	0,000	0,05	Valid

Sumber : Hasil olah data primer, 2017 (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa semua indikator variabel keterjangkauan harga yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi $\leq 0,05$ (5%). Sehingga semua indikator dari variabel harga pada penelitian ini valid.

c. Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Hasil pengujian validitas kualitas pelayanan dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
KPEL1	0,000	0,05	Valid
KPEL2	0,000	0,05	Valid
KPEL3	0,000	0,05	Valid
KPEL4	0,000	0,05	Valid
KPEL5	0,000	0,05	Valid
KPEL6	0,000	0,05	Valid
KPEL7	0,000	0,05	Valid
KPEL8	0,000	0,05	Valid
KPEL9	0,000	0,05	Valid
KPEL10	0,000	0,05	Valid
KPEL11	0,000	0,05	Valid
KPEL12	0,000	0,05	Valid
KPEL13	0,000	0,05	Valid
KPEL14	0,000	0,05	Valid
KPEL15	0,000	0,05	Valid

Sumber : Hasil olah data primer, 2017 (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa semua indikator variabel kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi $\leq 0,05$ (5%). Sehingga semua indikator dari variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini valid.

d. Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian validitas keputusan pembelian dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
KPEM1	0,000	0,05	Valid
KPEM2	0,000	0,05	Valid
KPEM3	0,000	0,05	Valid
KPEM4	0,000	0,05	Valid
KPEM5	0,000	0,05	Valid
KPEM6	0,000	0,05	Valid
KPEM7	0,000	0,05	Valid

Sumber : Hasil olah data primer, 2017 (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa semua indikator variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi $\leq 0,05$ (5%). Sehingga semua indikator dari variabel keputusan pembelian pada penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabil dan konsistensi dari alat pengukur yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai koefisien *alpha cronbach* (α) $> 0,6$.

Berdasarkan hasil survei dengan menggunakan 145 responden ditemukan bahwa variabel dalam penelitian ini adalah reliabel, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis	Keterangan
Kualitas produk	0,801	0,6	Reliabel
Keterjangkauan Harga	0,790	0,6	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,768	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian	0,781	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil olah data primer, 2017 (Lampiran 3)

Hasil pengujian reliabilitas yang terlihat pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien Alpha (α) > dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang andal dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

C. Karakteristik Responden

Pada bagian ini membahas mengenai karakteristik responden dalam penelitian, yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

1. Jenis Kelamin

Untuk melihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Pria	17	12%
2	Wanita	128	88 %
Total		145	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2017

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa responden dari konsumen toko Elizabeth yaitu terdiri dari 17 pria dan 128 wanita dari total 145 responden. Hal ini menunjukkan bahwa wanita memiliki aktivitas dan keinginan membeli produk fashion yang lebih besar dibanding laki-laki

2. Usia

Untuk melihat karakteristik responden berdasarkan kategori usia responden dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.8
Kategori Usia Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	18 – 20 Tahun	26	18%
2	21 – 30 Tahun	107	74%
3	31 – 40 Tahun	10	7%
4	41 – 50 Tahun	2	1%
Total		145	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2017

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa usia responden yang terbanyak adalah yang berusia antara 21-30 tahun sebanyak 107 dan kemudian responden yang berusia 18-20 tahun sebanyak 26 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang gemar membeli produk fashion adalah pada usia menengah. Hal ini disebabkan karena pada usia tersebut biasanya seseorang memiliki kesenangan dalam menggunakan produk fashion lebih besar dari usia yang lebih tua.

3. Pekerjaan

Untuk melihat karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9
Jenis Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Wiraswasta	35	24%
2	PNS/POLRI/TNI	24	17%
3	Karyawan Swasta	31	21%
4	Mahasiswa	45	31%
5	Lain – lain	10	7%
Total		145	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2017

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah mahasiswa yaitu sebanyak 45 responden, diikuti oleh responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta dengan jumlah 35 responden.

D. Uji Asumsi Klasik

Pengujian uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

1. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Pengujian Multikolonieritas dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel Independen, jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari gejala multikolonieritas, dan apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) hasil regresi lebih besar dari 10 maka dapat dipastikan ada masalah multikolonieritas diantara variabel bebas

tersebut. Berikut adalah hasil perhitungan dengan bantuan *statistical software* SPSS 16 :

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	1,761	Bebas multikolonieritas
Keterjangkauan Harga	1,440	Bebas multikolonieritas
Kualitas Pelayanan	2,028	Bebas multikolonieritas

Sumber : Hasil olah data primer, 2017 (Lampiran 4)

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan lain. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser, dimana jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi Heteroskedastisitas. Uji ini meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen dalam model. Hasil regresi tersebut harus menunjukkan tidak ada yang signifikan berpengaruh atau probabilitas signifikansi diatas 5%

Tabel 4.11
Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,709	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Keterjangkauan Harga	0,911	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,936	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Dependen variabel : Keputusan Pembelian		

Sumber : Hasil olah data primer, 2017 (Lampiran 4)

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, *Dependent Variable*, *Independent variable* atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dapat dilakukan dengan analisis statistik. Sehingga apabila data tersebut memiliki distribusi normal maka uji t dapat dilakukan, sementara apabila asumsi normalitas tidak dapat dipenuhi maka inferensi tidak dapat dilakukan dengan statistik t. Hasil uji normalitas dengan metode uji Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai sig sebesar 0,394 atau 39,4% lebih besar dari nilai α 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal.

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

Variabel Residual	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Residual	0,394	Data Terdistribusi Normal

Sumber : Hasil olah data primer, 2017 (Lampiran 4)

E. Analisis Data dan Uji Hipotesis

Proses analisis data dan hasil uji hipotesis data pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Pada bagian ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan bantuan program statistik SPSS

16.00 *for windows* sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Standar Koefisien	t- hitung	Sig.	Kesimpulan
Kualitas produk	0,403	5,112	0,000	Signifikan
Keterjangkauan Harga	0,282	3,955	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,162	1,910	0,058	Tidak Signifikan
R^2	0,501			
<i>Adjust R²</i>	0,491			
F sig	0,000			
N	145			
Dependen Variabel : Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil olah data primer, 2017 (Lampiran 5)

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,403X_1 + 0,282X_2 + 0,162X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Keterjangkauan Harga

X₃ = Kualitas Pelayanan

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

X₁ = Keputusan pembelian (Y) akan meningkat untuk setiap penambahan satuan variabel kualitas produk (X₁).

X₂ = Keputusan pembelian (Y) akan meningkat untuk setiap penambahan satuan variabel keterjangkauan harga (X₂).

X₃ = Keputusan pembelian (Y) akan meningkat untuk setiap penambahan satuan variabel kualitas pelayanan (X₃).

1. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan pengaruh variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Hasil uji F dapat ditunjukkan pada tabel 4.13 di atas. Uji hipotesis ini bertujuan untuk menguji variabel kualitas produk, keterjangkauan harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Elizabeth di Yogyakarta. Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 4.13 diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 hal tersebut menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka dinyatakan variabel kualitas produk, keterjangkauan harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Elizabeth di Yogyakarta.

2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji t dapat ditunjukkan pada tabel 4.13 di atas. Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel kualitas produk, keterjangkauan harga dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Elizabeth di Yogyakarta. Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 4.13 di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Variabel Kualitas Produk (X1)

Hasil pengujian hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 4.13 diperoleh nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,403 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Dikarenakan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka dinyatakan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

b. Variabel Keterjangkauan Harga (X2)

Hasil pengujian hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 4.13 diperoleh nilai koefisien variabel keterjangkauan harga sebesar 0,282 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Dikarenakan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka dinyatakan variabel keterjangkauan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa keterjangkauan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

c. Variabel Kualitas pelayanan (X3)

Hasil pengujian hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 4.13 diperoleh nilai koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,162 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,058. Dikarenakan nilai signifikan lebih dari 0,05, maka dinyatakan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga hipotesis keempat yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.

3. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen dapat di tunjukkan oleh besarnya Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*). Sepertinya yang ditunjukkan pada tabel 4.13 Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,491 hal ini berarti 49,1% variasi perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variasi dari kualitas produk, keterjangkauan harga dan kualitas pelayanan.

F. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, keterjangkauan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Elizabeth di Yogyakarta.

1. Pengaruh kualitas produk, keterjangkauan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, keterjangkauan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko Elizabeth di Yogyakarta. Semakin baik kualitas produk, semakin harga murah atau terjangkau, dan pelayanan maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Temuan ini sesuai dengan teori Kotler dan

Armstrong (2012) pemasaran adalah suatu proses dari kegiatan perusahaan yang dilakukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Dalam melakukan aktivitas pemasaran perusahaan harus memperhatikan dengan baik apa yang diinginkan oleh konsumennya mulai dari segi kualitas produk, harga dan juga pelayanan yang diberikan, karena konsumen selalu mempertimbangkan hal tersebut serta yang mendukung terjadinya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kodu (2013) yang menunjukkan bahwa variabel keterjangkauan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Elizabeth di Yogyakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas suatu produk yang dimilikinya maka semakin besar keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut. Kualitas produk dapat dinyatakan bagus apabila kondisi produk bebas dari cacat atau rusak, memiliki umur ekonomis, daya tahan yang lama dan penampilan produk yang baik. Konsumen selalu memperhatikan kualitas produk terlebih dahulu sebelum melakukan

keputusan pembelian dan ketika konsumen telah merasa produk tersebut sesuai maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang nyata (Kotler, 2005) Kualitas yang bagus juga dapat digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama sehingga konsumen mengutamakan kualitas yang dimiliki suatu produk untuk mendapatkan kualitas yang baik. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Evelina dan Listyorini (2012) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh keterjangkauan harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterjangkauan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Elizabeth di Yogyakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin harga produk yang dijual di toko Elizabeth murah atau dapat dijangkau oleh konsumennya maka semakin besar keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga merupakan jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan atas suatu produk atau jasa yang akan digunakan.

Harga merupakan salah satu variabel yang sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian, sebab dalam penentuan harga suatu produk perusahaan harus benar – benar teliti dalam penetapan harga yang akan diberikan, karena harga pada setiap persepsi konsumen berbeda. Biasanya harga

yang sesuai dengan daya beli konsumen akan lebih diminati. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mongi dkk (2014) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Elizabeth di Yogyakarta. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen toko Elizabeth di Yogyakarta dapat disebabkan oleh pelayanan yang diberikan oleh pihak Elizabeth masih tidak jauh berbeda dengan toko- toko *fashion* lainnya. Meskipun dari segi fasilitas fisik, perlengkapan yang memadai, pelayanan yang baik dan keramahan yang diberikan oleh karyawan toko Elizabeth di Yogyakarta sudah termasuk baik namun hal tersebut tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap kualitas pelayanan tersebut.

Ketika seorang konsumen telah mendapatkan suatu produk yang diinginkannya dari suatu toko maka biasanya konsumen lebih mementingkan keinginannya dan membeli produk tersebut tanpa memikirkan pelayanan yang diberikan oleh toko tersebut. Sebagian besar konsumen toko Elizabeth tidak mengutamakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan toko tersebut. Hal ini dapat disebabkan oleh konsumen Elizabeth telah memberikan kepercayaan terhadap produk yang dijual di toko Elizabeth. Pada penelitian ini

diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan karena harga dan kualitas produk yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zulkarnaim dan Triyonowati (2015) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.